

## **PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN MESIN PencARI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM**

Oleh: Deni Gunawan, Mahasiswa Program Doktorat – ASEAN University International – Malaysia  
email: aui.deni.g@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to identify and evaluate elements of search engine optimization and social media activity that influence online purchasing decisions. In addition, the second objective of the study was to analyze the factors from internet advertising, social media, and search engine optimization that influence online purchase decisions. The method used in this study is descriptive and quantitative, with a qualitative literature survey approach to analyze data obtained from previous articles and journals. The results showed that search engine optimization and social media activity separately had a significant impact on increasing sales, while the combination of the two also had a significant impact on increasing sales.*

*Keywords: digital marketing, sales, search engine, social media, SMSE*

### **PENDAHULUAN**

Bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan pesat berkat kemajuan teknologi, inovasi, kreativitas, dan munculnya merek-merek baru. Pengusaha Generasi Z semakin menantang di pasar, di mana setiap bisnis harus menemukan cara baru untuk menarik pelanggan, mengingat banyaknya pilihan produk yang tersedia. Persaingan di pasar seringkali melibatkan produk serupa, dan setiap individu dalam bisnis harus mampu bersaing dengan cepat untuk menarik lebih banyak pelanggan daripada pesaing bisnis lainnya.

Media komunikasi pemasaran terpadu tidak termasuk dalam kategori promosi yang umumnya terdiri dari iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Digital marketing sendiri merupakan salah satu elemen dari kumpulan promosi ini.

Pemasaran digital adalah jenis pemasaran kreatif yang bertujuan untuk mendorong calon pelanggan untuk lebih memahami barang atau jasa perusahaan dan pada saat yang sama mendorong mereka untuk

membeli dan menggunakan barang atau jasa Perusahaan melalui *platform online*.

Pada tahun 2023, APJII melaporkan bahwa jumlah individu pengguna internet di Indonesia telah diumumkan yang berusia sekitar 18 dan 25 tahun mencapai 4.444 orang, atau hampir 49% dari total pengguna internet. Grup ini cenderung memiliki karakteristik berikut. Sebagian besar individu menggunakan teknologi digital secara aktif dan terlibat dalam berbagai aktivitas berbasis internet di era evolusi teknologi yang pesat ini. Mereka memanfaatkan teknologi ini untuk berbagai keperluan, termasuk melakukan kampanye pemasaran

Strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk disebut pemasaran dan layanan digital dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Tujuan utama dari jenis pemasaran ini adalah menggunakan berbagai saluran digital untuk meningkatkan eksposur dan penjualan produk atau layanan. Di era perkembangan teknologi informasi saat ini, masyarakat tidak lagi terkendala oleh keterbatasan waktu, jarak, atau seberapa jauh karena kemudahan yang

diberikan oleh teknologi. Teknologi informasi telah menciptakan jaringan yang memberikan manfaat besar bagi usaha kecil dalam meningkatkan promosi produk mereka. Internet memberikan peluang besar bagi usaha kecil untuk bekerja dengan bisnis lain.

Salah satu teknologi internet yang berkembang pesat adalah media sosial, yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan pemasaran untuk usaha kecil. Media sosial memungkinkan interaksi yang sederhana dan efektif serta menjadi platform yang digunakan untuk beriklan dan berinteraksi dengan pelanggan karena memiliki jumlah pengguna yang banyak dan tidak memerlukan pembuatan akun khusus. Media sosial, salah satu dari banyak teknologi internet yang berkembang pesat, memiliki kemampuan untuk membantu pemasaran bisnis kecil berkembang. Media sosial mudah terhubung. Karena memiliki keunggulan jumlah pengguna yang besar dan tidak memerlukan pembuatan akun, media sosial digunakan sebagai alat yang efektif untuk iklan dan interaksi.

Oleh karena itu, sebagai upaya untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan dan sekaligus mengiklankan produk kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), telah dikembangkan media informasi yang terdiri dari platform media sosial untuk mengiklankan dan memasarkan produk yang tersedia. Promosi memiliki peran yang sangat vital dalam meningkatkan penjualan produk, dan media yang mendukung tujuan promosi bagi pelanggan merupakan bagian integral dari strategi promosi tersebut.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) apakah ada pengaruh media sosial untuk mendorong penjualan UMKM? (2) apakah mesin pencari bisa meningkatkan penjualan UMKM?

Satu hal yang mendorong UMKM untuk menggunakan media IT adalah kesadaran akan manfaatnya (Noor, 2009). Media sosial adalah kumpulan aplikasi

berbasis internet yang memiliki ideologi yang memungkinkan pengguna internet untuk mengubah konten (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Perdagangan adalah perjanjian antara penjual dan pembeli di mana penjual memasarkan suatu barang dengan harapan pembeli membayar sejumlah uang tertentu sebagai imbalan atas harga jual barang tersebut (Muslihudin, 2013). Banyak pembeli yang sangat menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan; Jika tidak, perusahaan atau produk mungkin tidak berhasil mencapai pasar yang sesuai.

Harga barang dan jasa ditetapkan berdasarkan angka ekonomi. Konsumsi, pemasaran, dan produksi merupakan komponen penting dari pembentukan ekonomi nilai. Pemasaran disebut sebagai jembatan karena menggabungkan produksi dan konsumsi (Limakrisna dan Purba, 2017).

Pemasaran adalah salah satu pendekatan bisnis terpadu yang digunakan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan saat ini dan calon pelanggan (Staton, 1985).

Oleh karena itu, pemahaman pasar saat ini mengacu pada peristiwa yang terjadi antara penjual dan pembeli ketika mereka menawarkan produk kepada konsumen daripada lokasi tertentu (Laksana, 2019).

Pemasaran digital melibatkan pemanfaatan teknologi untuk mengembangkan hubungan yang terintegrasi, terarah, dan terukur dengan tujuan menarik dan mempertahankan pelanggan, sambil meningkatkan interaksi (Royle dan Laing, 2014).

Pembeli dapat memanfaatkan mesin pencari seperti Google dan berbagai pengguna media sosial untuk mencari dan menawarkan produk yang mereka minati (Harto, 2020). Optimisasi mesin pencari, yang dikenal sebagai SEO, adalah proses meningkatkan

situs web agar lebih baik ditemukan oleh mesin pencari. Mesin pencari seperti *Google* bekerja dengan membaca halaman web dan mengikuti tautan. Google menggunakan Googlebot, sekelompok besar komputer yang melakukan pencarian dengan cepat, jauh lebih cepat daripada manusia (Musker, 2010). Dengan memahami cara kerja mesin pencari dan algoritma, SEO bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web dalam hasil pencarian. Optimasi di tempat dan optimasi off-side adalah dua jenis teknik optimasi web (SEO) yang berbeda.

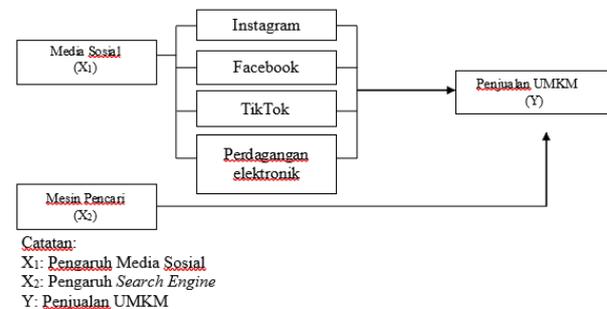
Konsep media sosial membantu pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas jangkauan pemasarannya. Pola penyebaran informasi dari satu orang ke banyak orang telah ditingkatkan oleh media sosial berbasis internet.

Sejumlah aplikasi dikembangkan menggunakan infrastruktur internet dan kerangka kerja web 2.0 yang memungkinkan orang untuk berbagi informasi satu sama lain. Kerangka kerja ini adalah fondasi dasar untuk pembentukan media sosial, memungkinkan pengguna untuk berbagi dengan mudah. Facebook, Instagram, dan Tiktok adalah contoh platform saat ini, media sosial digunakan untuk menyebarkan berita lebih cepat, viral, dan luas.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan metodologi kualitatif. Pada tahap analisis hasil penelitian, pendekatan ini digunakan untuk menguraikan berbagai teori yang relevan dengan isu yang sedang diteliti, dengan variabel dependen yang berfokus pada peningkatan penjualan, dan variabel independen seperti media sosial dan mesin pencari. Kumpulan data yang digunakan terdiri dari tinjauan pustaka yang mencakup artikel jurnal yang diterbitkan sebelumnya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Pengaruh Media Sosial

Media sosial adalah saluran komunikasi yang sering terhubung melalui internet, yang difokuskan pada interaksi antar individu. Media sosial mencakup berbagai platform seperti pembuat konten, blog, jejaring sosial, game virtual, dan aktivitas sosial virtual. Terbagi menjadi tiga komponen, media sosial menawarkan fitur seperti notifikasi, berbagai hiburan, dan interaksi sosial. Ada kategori yang menggambarkan tujuan media sosial dalam menciptakan platform untuk berkomunikasi, menyebarkan informasi, dan membangun jejaring sosial.

Perusahaan mencoba menggunakan media sosial sebagai prospek bisnis karena penggunaan media sosial meningkat. Platform online juga sangat populer di kalangan pengguna. Beriklan di media sosial sangat bermanfaat bagi bisnis. Dengan demikian, media sosial memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengguna lain dan menjadi sarana strategis untuk distribusi iklan. Jenis pemasaran digital yang mengatur citra merek di media sosial meliputi:

#### 1. Instagram

Sebagian besar pemilik akun bisnis di Instagram seringkali tidak dapat

memanfaatkan akun mereka secara optimal. Meskipun sekitar 75% pengguna *Instagram* aktif dalam berbagai aktivitas seperti berbelanja, mencari informasi, atau menelusuri konten menarik, menarik perhatian pengguna tidak serta merta berdampak pada peningkatan penjualan dan konversi.

*Instagram* memiliki banyak fitur yang dapat membantu pengguna mempromosikan produk dengan mendapatkan pemahaman dan visibilitas. Pengusaha dapat menggunakan fitur *Instagram* untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut mereka. Komunikasi di *Instagram* bisa dilakukan dengan menambahkan komentar pada foto yang sudah diunggah. Seseorang dapat meningkatkan penjualan produk dengan menyiapkan umpan *Instagram* mereka untuk menarik perhatian pelanggan dan mengubah gaya bahasa yang mereka gunakan saat berinteraksi dengan mereka.

## 2. Facebook

*Facebook*, sebagai *platform* media sosial terbesar dan paling terkenal di dunia, menghilangkan kebutuhan akan surat fisik dan menunggu tanggapan. Fitur bisnis *Facebook* termasuk *Facebook Marketplace*, fitur gratis yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang. *Marketplace* memfasilitasi promosi dan pencarian produk berdasarkan lokasi yang ditentukan pengguna. Selain itu, fitur pesan memungkinkan interaksi antara pembeli dan penjual sebelum melakukan transaksi. Namun, satu kelemahan *Facebook Marketplace* adalah saat ini tidak menyediakan metode pembayaran terintegrasi.

*Facebook Marketplace* adalah langkah ideal bagi seseorang yang baru memulai bisnis *online*, karena prosesnya mudah dan tanpa biaya. Dengan memberikan informasi produk yang lengkap, responsif terhadap pesan pembeli, dan melakukan promosi di grup jual beli lokal, Anda dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

## 3. TikTok

*TikTok* adalah *platform* situs web media sosial paling populer di Indonesia. *TikTok Shop* adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pelanggan menjalankan bisnis pribadi dan menjual produk melalui aplikasi *TikTok*. Selain itu, terdapat fitur *live* pada aplikasi yang dapat digunakan sebagai platform untuk mengiklankan produk. Dengan demikian, fitur jualan *TikTok* sangat menguntungkan bagi UMKM.

Fitur ini dibuat sebagai respons atas peningkatan penjualan produk di internet melalui aplikasi dan platform media sosial *TikTok*. Dengan mendaftar melalui Pusat Penjualan *TikTok Store*, mereka sudah bisa menjual produknya di *TikTok Shop* dan menarik perhatian pengguna *TikTok*.

## 4. e-commerce

*e-commerce* adalah sistem, aplikasi, dan industri yang menghubungkan pembeli dan penjual melalui internet, memfasilitasi transaksi jual beli barang dan jasa secara elektronik. Pemasaran *e-commerce* memanfaatkan platform perdagangan online yang memfasilitasi interaksi antara pedagang dan konsumen untuk bertransaksi secara virtual. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan rumah mereka. Hasil riset ini, muncul berbagai platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Lazada*, dan *Tokopedia*, yang memberikan peluang kepada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya secara online. Ini adalah pasar yang digunakan oleh UMKM.

### a. Shopee

Pada tahun 2015, *Shopee* didirikan dengan visi untuk menjadi platform belanja online yang mengakomodasi kebutuhan unik setiap daerah, menawarkan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan efisien dengan dukungan infrastruktur logistik dan sistem pembayaran yang andal. Kemudian,

pada tahun 2019, *Shopee* memperluas jangkauannya dengan memulai operasinya di Brazil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan Asia tempat *platform* beroperasi.

Manfaat memiliki akun *Shopee* adalah kemudahan penggunaan melalui perangkat *smartphone* dan pendekatan yang sangat berorientasi interaksi sosial. Penjual di platform ini memperhatikan reputasi bisnis mereka dan berusaha menarik pelanggan dengan meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja. Meskipun tidak ada biaya pendaftaran, penjual memiliki opsi untuk membeli iklan berbayar sesuai dengan kebutuhan dan kecepatan mereka.

#### b. *Tokopedia*

*Tokopedia*, salah satu perusahaan terbesar di Indonesia, berupaya mencapai pemerataan ekonomi digital. *Tokopedia* dibuat oleh William Edison dan Leontinus Alpha Edison dan pengembang pada tanggal 06 Februari 2009. Mereka membuat alamat web tersedia untuk umum pada tanggal 17 Agustus 2009.

Situs web ini menawarkan peluang bisnis dengan berbagai macam barang, serta fitur mesin pencari yang memudahkan untuk mencari barang dan fungsi direktori yang bermanfaat untuk catatan pembelian toko. *Tokopedia* saat ini memiliki sekitar beberapa juta pengguna bulanan. Data terbaru dari 2017 menunjukkan bahwa aplikasi *smartphone* menyumbang sekitar 80% dari jual beli di *Tokopedia*.

#### c. *Lazada*

*Lazada* adalah *platform* belanja *online* yang menjual berbagai barang, seperti elektronik, fashion, dan perawatan kecantikan. *Lazada* dinilai memiliki kelebihan dibandingkan dengan toko *online* lainnya. Pertama, *Lazada* dikenal memiliki sistem

keamanan yang baik dan respon cepat terhadap keluhan pengguna. Kedua, mereka memiliki layanan kurir internal yang andal, LEX, dan ketiga, mereka menawarkan banyak toko pakaian dan elektronik terpercaya. *Lazada* memungkinkan UMKM untuk memasarkan produknya dengan aman, sementara kejahatan *online* berkurang.

#### **Pengaruh *Search Engine***

Situs web bertindak sebagai pintu gerbang ke ruang digital, di mana aktivitas *online* dapat mengarahkan Anda ke pelanggan potensial. Banyak bisnis mengadopsi pemasaran web untuk meningkatkan visibilitas situs mereka dengan memberikan informasi yang relevan dan menggunakan frasa yang sesuai untuk memudahkan pelanggan potensial menemukan informasi yang mereka cari. Dengan menggunakan perangkat pintar seperti ponsel, kita dapat dengan mudah mengakses semua informasi yang kita butuhkan. Teknik optimisasi mesin pencari (SEO) adalah strategi untuk meningkatkan popularitas bisnis *online* Anda.

Iklan yang ditayangkan di situs web mesin telusur membantu pelanggan menemukan situs web produk Anda dengan mengirim pesan ke mesin telusur untuk menarik pengunjung ke situs Anda saat mereka menelusuri kata kunci tertentu. Ada dua pendekatan utama dalam pemasaran mesin pencari: (1) menggunakan tautan sponsor atau berbayar menggunakan metode bayar per klik (PPC); dan (2) mencapai peringkat teratas melalui optimisasi mesin pencari (SEO), teknik yang efektif untuk meningkatkan posisi produk atau perusahaan Anda dalam hasil pencarian untuk kata kunci atau frasa yang relevan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat baik dalam memanfaatkan kemajuan teknologi. Salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan penjualan mereka adalah dengan menggunakan pemasaran digital di tingkat lokal, nasional, dan bahkan internasional. Selain itu, digital marketing dapat digunakan untuk mengajarkan lebih banyak pasar untuk membeli barang-barang UMKM.

### Saran

Sosialisasi dalam strategi digital marketing sangat penting karena dapat mengajarkan pelaku UMKM tentang cara memasarkan produknya dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan menggunakan media sosial untuk memperluas jaringan konsumennya

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, Nur Nadiah. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar. *Skripsi*, tidak dipublikasikan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Dewi, Adhita Maharani. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika: Jurnal Ekonomi – Universitas Kadiri*, 3 (1), 1-22
- Dwijayanti, Andina & Puji Pramesti. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan e-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4Beradek di Masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4 (2), 68-73.
- Elvina. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ecobisma*, 2 (1), 106-118.
- Handaruwati, Indah. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Camilan Lokal Secara Online. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 3 (1), 41-52.
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani., & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarian*, 4 (1), 50-61
- Himawan, Arisantoso, & Saefullah, Asep. (2015). Analisa Pengaruh Penggunaan Search Engine Optimization (SEO) Pada Website E-commerce. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, yang diselenggarakan oleh Institut Teknologi Sepuluh Nopember, tanggal 2-3 Nopember 2015*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Jannatin, R.J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2 (2), 1-12.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Pengguna dunia, bersatulah! Tantangan dan peluang Media Sosial. *Cakrawala Bisnis*, 53 (1), 59-68.
- Kasmi, W. S., Noca Y. S., & Muhammad M. (2015). Pengembangan Electronic Commerce Dalam Proses Meningkatkan UKM Pada Dekranasda Kabupaten Pringsewu, *Expert: Jurnal Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi*, 5 (2), 42-47.
- Krisnawati & Devi. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restoran "Kepiting Nyinyir"). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6 (1), 2338-4794.

- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities Dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17 (2), 227-238.
- Pandaoni, J., & Ardiansah, I. (2022). Metode Search Engine Optimization Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi UKM W1000K. *Radial: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa dan Teknologi*, 10 (1), 154-168.
- Putri, Ayu Okta. (2022). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Studi Kasus Pedagang Kuliner UMKM di Kecamatan Ujungbatu). *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4 (1), 568-578.
- Rahmana, A., Fauzi, M., & Suyono, A. M. (2021). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Produk Makanan Dalam Menjalankan Bisnis di Era New Normal di Kota Bandung. *Al Khidmat: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4 (1), 49-57.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). Kesenjangan Keterampilan Pemasaran Digital: Mengembangkan Model Pemasar Digital Untuk Industri Komunikasi. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 34(2), 65–73.
- Siregar, Victor Marudut Mulia. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan Produk. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 9 (1), 15-21.